



Penulis :
DESVITA SARTINI

Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

PEMASARAN BANK SYARIAH **(Inovasi, Teknologi dan Kepuasan Nasabah)**



Editor :
Romi Adetio Setiawan, Ph.D
Yenti Sumarni, M.M.

**PEMASARAN BANK SYARIAH
(Inovasi, Teknologi dan Kepuasan Nasabah)
(BUKU)**



TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

OLEH:
DESVITA SARTINI

2111140140

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
TAHUN 2024 M/1446 H**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu

Telepon (0376) 51276 51171 Fax (0736) 51172

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul "PEMASARAN BANK SYARIAH (Inovasi, Teknologi, dan Kepuasan Nasabah)" yang disusun oleh

Nama : Desvita Sartini
Nim : 2111140140
Prodi : Perbankan Syariah
Bentuk Tugas Akhir : BUKU

Sudah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing. Oleh karena itu Tugas Akhir ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang Munaqasyah Tugas Akhir pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Bengkulu, April 2025M
Syawal 1446H

Pembimbing I

Pembimbing II

Romi Adetip Setiawan, Ph.D

Yenti Sumarni, M.M

NIP 198312172014031001

NIP 197904162007012020

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Yenti Sumarni, M.M

NIP 197904162007012020



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu

Telepon: (0376) 51276, 51171 Fax: (0736) 51172

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul "Pemasaran Bank Syariah (Inovasi Teknologi dan Kepuasan Nasabah)".

yang disusun oleh:

Nama : Desvita Sartini

Nim : 2111140140

Program Studi : Perbankan Syariah

Bentuk Tugas Akhir : Buku

Telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqosyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati

Sukarno Bengkulu Pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 22 Mei 2025

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, Juni 2025M

Dzulhijjah 1446 H

Tim Sidang Munaqosyah

Ketua

Dr. Idwal B., MA.

NIP. 198307092009121005

Penguji 1

Dr. Idwal B., MA.

NIP. 198307092009121005

Sekretaris

Miko Polindi, M.E.

NIP. 199105252020121006

Penguji 2

Rizky Hariyadi, M.Acc

NIP. 198711262019031004

Mengetahui,

Dekan

Prof. Dr. Supardi, M.Ag

NIP. 6504101993031007

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan isi saya menyatakan:

1. Buku dengan judul “PEMASARAN BANK SYARIAH (Inovasi, Teknologi dan Kepuasan Nasabah)”
2. Tugas akhir ini murni gagasan, pemikiran, dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing
3. Tugas Akhir ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dari pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, April 2025

Mahasiswa Yang menyatakan



DESVITA SARTINI

NIM 2111140140

ABSTRAK

PEMASARAN BANK SYARIAH (Inovasi, Teknologi dan Kepuasan Nasabah)

Oleh : Desvita Sartini, NIM 2111140140

Buku ini menganalisis tentang konsep pemasaran dalam perbankan syariah yang berbasis pada prinsip-prinsip Islam, serta bagaimana inovasi dan teknologi diterapkan untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Dalam era persaingan global dan digitalisasi, bank syariah dituntut untuk terus berinovasi dalam produk dan layanan guna memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin kompleks dan beragam. Metode yang digunakan adalah studi kepustakaan (library research) dengan pendekatan kualitatif untuk menggali literatur yang relevan terkait pemasaran bank syariah. Buku ini mengulas secara komprehensif strategi pemasaran syariah dari sisi nilai-nilai etika Islam, konsep halal dan thayyib, serta pemanfaatan teknologi digital dan media sosial. Selain itu, buku ini juga membahas strategi komunikasi pemasaran, pengukuran kinerja dan loyalitas nasabah, hingga prospek masa depan pemasaran bank syariah. Hasil buku menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran bank syariah ditentukan oleh kolaborasi antara prinsip-prinsip syariah yang kuat, inovasi layanan, serta penggunaan teknologi yang tepat sasaran. Penerapan etika bisnis Islam menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap lembaga keuangan syariah.

Kata Kunci: Pemasaran Syariah, Inovasi, Teknologi, Kepuasan Nasabah, Bank Syariah.

ABSTRACT

ISLAMIC BANK MARKETING (Innovation, Technology and Customer Satisfaction)

By : Desvita Sartini, NIM 2111140140

This book analyzes the marketing concept in Islamic banking based on Islamic principles, as well as how innovation and technology are applied to improve customer satisfaction. In the era of global competition and digitalization, Islamic banks are required to continue to innovate in products and services to meet increasingly complex and diverse customer needs. The method used is library research with a qualitative approach to explore relevant literature related to Islamic bank marketing. This book comprehensively reviews Islamic marketing strategies from the perspective of Islamic ethical values, the concepts of halal and thayyib, and the use of digital technology and social media. In addition, this book also discusses marketing communication strategies, measuring customer performance and loyalty, and the future prospects of Islamic bank marketing. The results of the book show that the success of Islamic bank marketing is determined by the collaboration between strong Islamic principles, service innovation, and the use of targeted technology. The application of Islamic business ethics is key to building customer trust and loyalty to Islamic financial institutions.

Keyword: *Sharia Marketing, Innovation, Technology, Customer Satisfaction, Sharia Bank.*

MOTTO

“ Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(QS. Ar-Rum:60)

“Man jadda wajadda (Barang siapa yang bersungguh-sungguh, ia akan mencapai tujuannya)”

“Sukses dengan tawakal, ikhtiar, dan tawadu”

(Desvita Sartini)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan:

1. Kedua orang tua tercinta yang telah mendidik, membesarkan, mendoakan, kerja keras, dengan penuh kasih sayang dan kesabaran. Semoga Allah SWT membalas setiap keringat yang kalian korbankan atas semua kasih sayangmu yang tak terukur oleh apapun nilainya. Terima Kasih Ayah dan Ibu tercinta.
2. Teruntuk seseorang yang tak kalah penting kehadirannya yang selalu memberikan dukungan dan doanya atas kelancaran dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Terima kasih untuk semua keluarga besar yang selalu memberikan semangat dan doanya untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman seperjuangan terkhusus perbankan syariah angkatan 2021 yang selalu kompak dan memberikan semangat dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini. Orang terdekat yang selalu memberikan semangat, dukungan dan motivasi dalam penulisan buku ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karuninya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berbentuk buku yang berjudul “**PEMASARAN BANK SYARIAH (Inovasi, Teknologi dan Kepuasan Nasabah)**”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun di akhirat.

Buku ini hadir sebagai upaya untuk menjawab kebutuhan akan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai Pemasaran Bank Syariah secara umum, dan mengetahui pemahaman inovasi, teknologi dan kepuasan nasabah dalam pemasaran syariah yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam sehingga perlu dipahami secara luas dan progresif.

Dalam proses penyusunan buku ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Zulkarnain, M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.
2. Prof. Dr. Supardi, M.Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

3. Yenti Sumarni, MM. Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.
4. Herlina Yustati MA.Ek. Kordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu
5. Romi Adetio Setiawan, Ph.D, selaku pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Yenti Sumarni, MM, selaku pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
7. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan. Serta staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
8. Kepada kedua orang tua ku tercinta dan yang paling berjasa dalam hidup saya, ayah Bidinil Amri dan ibu Yurnani yang selalu menjadi penyemangat buat saya serta memberikan doa, kasih sayang, perhatian, dukungan, arahan dan motivasi dalam penyelesaian buku saya.

9. Kepada mbah/nenek, pakde, andung, kerabat dari keluarga ibu dan abang sepupu saya yang telah ikut serta untuk membiayai kuliah saya serta selalu memberikan doa dan dukungan kepada saya.

10. Rekan-rekan seperjuangan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah ikut serta dalam memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

11. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengatur waktu, tenaga, pikiran sendiri dengan sangat amat baik. Terimakasih pada hati yang selalu tegar dan ikhlas dalam mengerjakan semuanya. Terimakasih kepada diriku semoga tetap rendah hati, ini baru awal permulaan hidup tetap semangat kamu pasti bisa.

Dalam penulisan buku ini penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak dalam perbaikan dimasa mendatang yang sifatnya membangun demi kesempurnaan buku ini kedepannya. Semoga buku ini bermanfaat bagi pembaca.

Bengkulu,

2025

Penulis

DESVITA SARTINI

NIM 2111140140



DAFTAR ISI

PEMASARAN BANK SYARIAH	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	5
E. Metode Penelitian	5
F. Sistematika Penelitian	6
BAB II PENGANTAR PENGOPTIMALAN PEMASARAN BANK SYARIAH	9
A. Definisi dan Peran Pemasaran Bank Syariah	9

B.	Evolusi Pemasaran Bank Syariah.....	18
C.	Keunggulan Pemasaran Syariah di Tengah Kompetisi Global.....	24
D.	Tantangan Utama dalam Pemasaran Bank Syariah	29
BAB III PRINSIP – PRINSIP SYARIAH DALAM PEMASARAN		32
A.	Nilai – Nilai Syariah dalam Kegiatan Pemasaran.....	32
B.	Etika Pemasaran Berbasis Syariah	35
C.	Konsep Halal dan Thayyib dalam Pemasaran	40
D.	Akad dan Produk Syariah : Memenuhi Kebutuhan Konsumen dengan Berbasis Nilai	43
BAB IV INOVASI DALAM PEMASARAN BANK SYARIAH		70
A.	Inovasi Produk dan Layanan Perbankan Syariah.....	70
B.	Diferensiasi Produk Syariah untuk Memenuhi Kebutuhan Pasar.....	80
C.	Contoh Kasus Inovasi dalam Produk dan Layanan Bank Syariah..	85
BAB V TEKNOLOGI DAN DIGITALISASI DALAM BANK SYARIAH		89
A.	Peran Teknologi dalam Pengembangan Bank Syariah	89
B.	Digital Banking Syariah : Transformasi Layanan	91
C.	Fintech Syariah dan Peluang Kolaborasi	93

D. Pengaruh Teknologi pada Hubungan dengan Nasabah Syariah.....	105
BAB VI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK BANK SYARIAH.....	109
A. Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Bank Syariah	109
B. Strategi SEO dan Konten Digital Berbasis Syariah.....	113
C. Meningkatkan Pengalaman Nasabah Melalui Pelayanan Berkualitas	119
D. Customer Relationship Management (CRM) dalam Bank Syariah.....	121
BAB VII STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BANK SYARIAH	127
A. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Bank Syariah	127
B. Branding Bank Syariah di Pasar Global	130
C. Kampanye Pemasaran Berbasis Nilai Syariah.....	134
BAB VIII MENGUKUR KINERJA PEMASARAN BANK SYARIAH	137
A. Indikator Utama Kinerja Pemasaran.....	137
B. Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah.....	149
C. Pengukuran Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	155
BAB IX MASA DEPAN PEMASARAN BANK SYARIAH	165

A. Peluang dan Tantangan Masa Depan dalam Pemasaran Bank Syariah	165
B. Digitalisasi Lanjutan dan Tantangan Teknologi	173
C. Peran Fintech dalam Mengembangkan Pemasaran Syariah..	177
D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Bank Syariah.	178
BAB X PENUTUP.....	183
A. Kesimpulan	183
B. Saran	185
DAFTAR PUSTAKA.....	186
L A M P I R A N.....	204